

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen (Mangkunegara, 1988). Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Kotler & Keller, 2009). Konsumen selalu berusaha memenuhi kebutuhannya, dengan berbagai perilaku tertentu, termasuk apabila konsumen tersebut adalah mahasiswa. Pelajar maupun mahasiswa sebagai konsumen aktif, berusaha menyelesaikan permasalahan yang ia hadapi dengan berbagai cara. Rangsangan internal berasal dari inisiatif konsumen untuk segera memenuhi kebutuhan dalam menunjang aktivitas akademiknya. Sementara itu, rangsangan eksternal dapat berupa pengaruh teman, iklan promo, hingga saran dari dosen.

Preferensi konsumen dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, menjadikan ia mempertimbangkan banyak hal. Proses penyelesaian masalah atau pemenuhan kebutuhan seorang konsumen, menurut Kotler & Keller (2009), pada umumnya melalui 5 (lima) tahap pembelian produk, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tidak semua proses keputusan harus melalui 5 tahap tersebut.

Pemecahan masalah harus mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan (Engel dkk., 1994). Seorang konsumen menganggap sesuatu sebagai masalah disebabkan keinginan yang belum tercapai. Ia membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya (Setiadi, 2010).



Prespektif pengaruh perilaku (*behavioral influence persprective*) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan, baik fisik maupun sosial (Mowen & Minor, 2002). Faktor lingkungan membentuk situasi tertentu bagi konsumen. Hal tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu (Mardhikasari, 2014).

Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan (Mowen & Minor, 2002). Lokasi merupakan bagian dari komponen lingkungan fisik yang menjadi salah satu faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus (Ma'ruf, 2005). Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang memiliki potensi keuntungan, kini dan mendatang. Nilai strategis lokasi bersifat relatif (Sujana, 2013). Contoh mudahnya, Gerai di lantai 1 pada mal dilihat dan dilalui lebih banyak daripada gerai yang berdiri sendiri (Ma'ruf, 2005).

Lokasi yang merupakan salah satu faktor penting bagi mudah tidaknya akses atau jangkauan konsumen terhadap sebuah toko perlu didukung oleh *suasana toko* yang baik.

Cara penyajian toko kepada konsumen memberi dampak yang besar pada keputusan mereka untuk membeli sebuah produk atau tidak. Komponen suasana toko diantaranya terdiri dari desain bangunan, ruang interior, tata letak ruang, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara di toko sehingga meningkatkan daya tarik (Mowen & Minor, 2002).

Hammond (2007) menjelaskan tata letak toko memainkan peran yang benar-benar penting dalam kesuksesan sebuah toko. Sopiah & Syihabudhin (2008), menjelaskan suasana atau atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai aktivitas penjualan kepada *end user* (konsumen akhir) yang bertujuan untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali (Sujana, 2013).

UMM BookStore merupakan salah satu unit bisnis yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang bergerak dalam bidang pemenuhan kebutuhan literasi akademik maupun non akademik. Produk buku, *stationary*, dan asesoris komputer, yang dijual menjadikan UMM BookStore sebagai toko ritel yang cukup lengkap. Didirikan pada tanggal 21 Agustus 2005, UMM BookStore dalam perjalanannya mengalami naik turun siklus pengunjung dan penjualan. Sudah 11 tahun lamanya berdiri, UMM BookStore menjadi salah satu unit bisnis tertua di UMM yang masih eksis hingga saat ini. Konsep ritel UMM BookStore tercermin dari deskripsi 3 divisi yang dinaunginya, yakni divisi buku, divisi *stationary*, dan divisi komputer. Slogan yang diusung “*One Stop Market of Education n Shopping*”, semakin mempertegas strategi pemasaran UMM BookStore agar dikenal sebagai toko lengkap yang melayani kebutuhan utama maupun penunjang aktivitas akademik. (*bookstore.umm.ac.id*)

Lokasi UMM BookStore terletak di Jalan Raya Mulyo Agung no. 50, merupakan lokasi strategis karena terletak di pinggir jalan protokol Malang-Batu. Serta, lokasi tersebut terletak tidak jauh dari Kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang yang menjadi keunggulan jika dibanding dengan lokasi toko buku setingkat lainnya, seperti Pasar Buku Wilis, Toko Buku Gramedia, maupun Togamas. Mengingat, dalam radius hingga 5 km dari lokasi toko, terdapat banyak instansi, sekolah, dan kampus maka tentu ini menjadikan wilayah lokasi UMM BookStore merupakan lokasi padat konsumen. Sopiah & Syihabudhin (2008), menjelaskan bahwa faktor lokasi yang dianggap menarik untuk didatangi oleh konsumen diantaranya yakni lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi umum, komposisi toko, serta lokasi berdirinya toko.

Selama tahun 2016, jumlah konsumen yang berbelanja di UMM BookStore mencapai 23.570 orang pelanggan, dengan rata-rata per bulan yaitu sebanyak 1.964 orang pelanggan atau 65 orang pelanggan per hari. Jumlah tersebut menjadi sangat minim jika melihat kondisi potensi pasar yang bisa diserap UMM BookStore. Losch dalam Aghnia, dkk (2016) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih pasar yang lokasinya dekat karena biaya transportasi untuk mendatangi pasar semakin murah. Lokasi UMM BookStore yang terletak di pinggir jalan raya, serta dekat dengan lingkungan kampus menjadi potensi pasar yang bisa dioptimalkan. Berikut tabel 1.1 merupakan rekapitulasi konsumen yang melakukan pembelian dalam 4 triwulan selama tahun 2016.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Konsumen UMM BookStore Selama Tahun 2016

Triwulan	Jumlah Pelanggan
I	5.352
II	4.883
III	7.196
IV	6.139

Sumber: Lampiran 16

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa pada triwulan pertama tahun 2016, konsumen UMM BookStore berjumlah 5.352 orang. Selanjutnya, di triwulan kedua tahun 2016, jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi sebanyak 4.883 orang atau berkurang sebanyak 8,7% dari triwulan sebelumnya. Selanjutnya, di triwulan ketiga, jumlah konsumen kembali mengalami kenaikan menjadi sebanyak 7.196 orang. Serta, di triwulan terakhir tahun 2016 kembali mengalami penurunan konsumen menjadi 6.139 orang. Dari tabel 1.1 pula, dapat disimpulkan bahwa selama masa 4 triwulan di tahun 2016, UMM BookStore mengalami naik turun tingkat konsumen.

Naik turunnya pembelian konsumen di UMM BookStore sedikit banyak tentu disebabkan oleh faktor tahun ajaran baru akademik, baik perkuliahan ataupun sekolah. Jika melihat faktor lokasi dari UMM BookStore, yang terletak di jalan protokol Malang-Batu, dan dikelilingi oleh berbagai perkantoran bisnis maupun pemerintahan tentu seharusnya tetap memberi dampak positif terhadap tingkat pembelian konsumen di UMM BookStore. Kondisi yang terjadi justru kurang mencerminkan kemampuan UMM BookStore memanfaatkan potensi pasar yang ada.

Penataan desain toko yang ada di UMM BookStore, tentu memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen untuk memutuskan berbelanja di sana atau tidak. Meskipun jarak lokasi toko juga mempengaruhi preferensi konsumen, bukan berarti konsumen tidak mempertimbangkan lokasi toko lain demi mendapatkan pengalaman belanja yang diinginkan. Berdasarkan penelitian fahimah dkk (2015) dijelaskan bahwa suasana toko meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Clarissa (2014) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa diantara lokasi dan suasana toko, hanya faktor lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan suasana toko tidak.

Kondisi tingkat pengunjung dan konsumen di UMM BookStore yang mengalami naik-turun sepanjang tahun 2016 menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu membeli produk di UMM BookStore. Suasana fisik toko yang mempengaruhi kedatangan konsumen baru ataupun lama memunculkan pertimbangan lain mengapa konsumen memutuskan untuk membeli di toko tersebut atau tidak. Kondisi tersebut menjadi faktor penting yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap naik turunnya pembelian konsumen selain faktor musim tahun ajaran pendidikan. Fenomena itulah yang membuat faktor lokasi serta komponen suasana toko perlu untuk diketahui lebih mendalam sehingga mampu memaksimalkan dan melengkapi keunggulan kompetitif UMM BookStore bagi para konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini mengambil topik dan judul “Pengaruh Lokasi Dan Suasana Toko Umm Bookstore Terhadap Keputusan Pembelian”.

## **B. Rumusan Masalah**

Situasi konsumen yang seringkali berubah-ubah perlu menjadi perhatian bagi toko dalam melayani konsumen. Pendapat bahwa konsumen adalah raja menuntut toko menciptakan sebuah tampilan (*display*) terbaik dari yang dimiliki, mulai dari desain bangunan, ruang interior, tata letak ruang, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, hingga suara di toko tersebut. lokasi menjadi faktor penting bagi konsumen untuk dapat segera memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi di UMM BookStore berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah suasana toko di UMM BookStore berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini pada dasarnya dimaksudkan antara lain sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di UMM BookStore.
2. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di UMM BookStore.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan agar hasilnya mampu memberikan manfaat dan daya guna bagi banyak pihak, diantaranya:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan informasi valid dan ilmiah mengenai fenomena yang sedang terjadi pada perusahaan. Serta, diharapkan informasi yang ada dapat membantu perusahaan untuk menentukan kebijakan strategi lokasi dan suasana toko di masa mendatang.

#### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini memberikan banyak tambahan wawasan serta pengalaman mengenai studi tentang suasana toko, lokasi, serta aplikasinya dalam fenomena permasalahan yang terjadi di sekitar.